

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
INSTITUTO DE ECONOMIA
MONOGRAFIA DE BACHARELADO

A Indústria de Cinema no Brasil de 2001 a 2011

Pillar Fernandes Gonçalves

Matrícula: 107326238

pillarfg@gmail.com

Orientador: Prof. Fabio Sá Earp

fsaearp@gmail.com

Maio 2013

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
INSTITUTO DE ECONOMIA
MONOGRAFIA DE BACHARELADO

A Indústria de Cinema no Brasil de 2001 a 2011

Pillar Fernandes Gonçalves

Matrícula: 107326238

pillarfg@gmail.com

Orientador: Prof. Fabio Sá Earp

fsaearp@gmail.com

Maio 2013

As opiniões expressas neste trabalho são de exclusiva responsabilidade do autor

RESUMO

O trabalho pretende investigar a evolução do mercado cinematográfico no Brasil até alcançar o patamar de liderança na América Latina e identificar os obstáculos pelos quais a indústria passou a partir da análise da evolução mercadológica da produção, distribuição e exibição de filmes brasileiros em território nacional e da demanda por cinema.

Através dos anos, muitas foram as mudanças ocorridas na indústria cinematográfica no país devido aos avanços tecnológicos, principalmente em relação à comodidade e ao custo de ir ao cinema. Assim, a preferência do consumidor está sofrendo modificações, ao mesmo tempo em que a indústria tenta acompanhá-las para que não seja prejudicada.

SUMÁRIO

Introdução.....	5
Capítulo 1 – Base Teórica da Economia do Cinema.....	7
Capítulo 2 – Oferta de Cinema.....	11
a. Contexto Histórico.....	11
b. Produção.....	15
c. Distribuição.....	25
d. Exibição.....	28
Capítulo 3 – Demanda por Cinema.....	33
a. Perfil do Consumidor.....	35
b. Preço Médio do Ingresso.....	37
c. Fatores de Redução do Público.....	39
Conclusão.....	41
Bibliografia.....	43

INTRODUÇÃO

O setor do audiovisual é de extrema importância no âmbito cultural e social das comunidades. É através dele que é construída uma identidade cultural e é por meio de seus canais – televisão, cinema e vídeo – que a expressão de uma sociedade pode ser representada.

Dentro deste setor, o cinema é o protagonista por se tratar do produto audiovisual de maior alcance nacional e por ser o responsável pelos maiores rendimentos dos conglomerados de mídia que dominam o setor.

O objetivo deste trabalho é analisar o funcionamento do mercado cinematográfico brasileiro, a partir da observação da evolução mercadológica da produção, distribuição e exibição de filmes brasileiros em território nacional, além de estudar a demanda por cinema. O enfoque será basicamente econômico, com ênfase no funcionamento comercial dos três setores e no desenvolvimento da relação entre eles.

A relevância deste trabalho pode ser justificada também pelo fato de que a indústria cinematográfica brasileira é a maior da América Latina. Apesar do crescimento do México nos últimos anos na produção audiovisual, o país ainda está muito aquém do Brasil, devido aos problemas internos como narcotráfico e pirataria, além da falta de investimentos. Da mesma forma, a Argentina, embora em voga nos últimos anos, também tem dificuldades de financiamento, o que faz com que o volume de produção seja muito abaixo do pretendido, já que não existem leis de incentivo no país¹.

Desse modo, este trabalho pretende investigar a evolução do setor no Brasil até alcançar o patamar de liderança na América Latina, além de identificar os obstáculos pelos quais a indústria passou.

O marco temporal do estudo será de 1995 a 2011, no qual serão tratadas as seguintes questões: que fatores geraram o aumento gradativo da produção cinematográfica brasileira nos últimos 10 anos; como funcionam as empresas nacionais de distribuição e exibição e como é feito o financiamento desses setores; e como evoluiu a audiência ao cinema nacional

¹Disponível em <<http://www.riomarket.com.br/pt-br/noticias/detail/132>>. Acessado em 18 de junho de 2012.

no país, considerando o número e a distribuição de salas de exibição pelo Brasil, o preço médio do ingresso e aspectos sociais que podem influenciar o comportamento desses índices;

A metodologia utilizada consiste em revisão bibliográfica de leitura especializada sobre economia do audiovisual, coleta e análise de material estatístico sobre produção, distribuição e exibição de filmes no mercado brasileiro².

Para a apresentação dos dados coletados, de sua análise e contextualização, esse trabalho está estruturado em três capítulos, além desta introdução e da conclusão. No primeiro capítulo são apresentados os principais princípios teóricos da economia do cinema. O segundo faz um breve histórico da indústria cinematográfica nacional desde o início dos anos 1990 e avalia a oferta de cinema através de seus principais elos na cadeia produtiva – a produção, a distribuição e a exibição. No terceiro capítulo, é apresentado o perfil da demanda, mostrando como o consumidor escolhe o cinema dentre as alternativas de entretenimento.

² Atualmente, as principais instituições que mantêm estatísticas atualizadas sobre o setor cinematográfico brasileiro são a Filme B e a Agência Nacional de Cinema (ANCINE). Por isso, essas foram as principais fontes estatísticas usadas nesse estudo.

I. BASE TEÓRICA DA ECONOMIA DO CINEMA

A economia do entretenimento combina o estudo de economia com o estudo da mídia e está relacionada com as forças de transformações econômicas que restringem as escolhas dos tomadores de decisão no setor de entretenimento.

A economia estuda a produção, a distribuição e o consumo de bens e serviços. Segundo Paul A. Samuelson e Willian D. Nordhaus (2005), ela pode ser definida como a ciência que estuda como as sociedades utilizam os recursos escassos para produzir bens de valor e como estes são distribuídos entre os indivíduos.

As decisões de produção e de consumo são tomadas por três tipos de agentes econômicos: consumidores, empresas e governos e são coordenadas no mercado. A economia baseia-se em suposições sobre como esses agentes fazem suas escolhas.

Cada consumidor tem desejos ilimitados e recursos escassos. Supõe-se que todos os consumidores são indivíduos racionais e maximizam sua utilidade e sua satisfação. A utilidade marginal representa a variação na satisfação por consumir um pouco menos ou um pouco mais de um determinado bem. A lei da utilidade marginal decrescente sugere que a cada unidade de determinado bem consumido a mais, menor será a satisfação por ele. Considerando todas as outras variáveis constantes, quanto mais filmes um consumidor assiste em um mês, mais satisfação ele terá. Porém, a utilidade marginal para cada filme a mais por mês, será menor do que a utilidade marginal do filme anterior, isto é, a utilidade marginal diminui enquanto a quantidade consumida aumenta.

O principal objetivo das empresas é a maximização do lucro. No caso das empresas de cinema, entretanto, é possível considerar que existam outros objetivos a serem perseguidos, como a busca pelo aumento do público e influência.

O lucro de uma empresa é a diferença entre as receitas e os custos. No caso dos custos, além dos fatores de produção utilizados a preços de mercado, deve-se considerar também o custo de oportunidade³.

A fim de maximizar seus lucros, as empresas precisam decidir qual taxa de produção será mais lucrativa. Para isso, é necessário saber quais são os custos e as receitas associadas a cada nível de produção. Considerando um mercado de competição perfeita, a empresa operará no nível de produção em que a receita marginal for igual ao custo marginal, ou seja, onde a receita extra recebida por uma unidade adicional produzida iguala-se ao custo extra de produzir uma unidade a mais.

O produto marginal é a variação no produto total decorrente da adição de uma unidade de um insumo, considerando os demais fixos. Segundo a lei dos rendimentos decrescentes, aumentando a quantidade de um insumo e mantendo todo o resto fixo, o produto marginal em algum momento começará a diminuir.

Ao contrário da lei dos rendimentos decrescentes, muitas empresas de cinema têm retornos crescentes quando a sua produção ou seu consumo aumentam. A explicação para isso reside na natureza do produto e como ele é consumido. O valor do conteúdo de um filme não está na fita de vídeo ou na embalagem do DVD, mas nos significados, nas mensagens e nas histórias. O custo de produção de um filme não é afetado pelo número de pessoas que o assistem. Por isso, a relação entre os fatores de produção e os diferentes níveis de produção tende a ser distorcida pela disponibilidade de retornos crescentes de escala (DOYLE, 2002).

Não são apenas os consumidores e as empresas que precisam tomar decisões. O governo é responsável por decidir políticas que influenciem as decisões de consumo e investimento das empresas e indivíduos, além de seus próprios, como em educação e cultura, por exemplo.

As políticas públicas (monetária e fiscal) promovem ou restringem o crescimento e o bem-estar social e podem afetar o ambiente econômico em que as empresas de entretenimento

³ Os recursos podem ser utilizados de diferentes formas para produzir diferentes bens, mas são escassos. Dessa forma, é necessário escolher o que produzir. O custo de oportunidade mede os custos das possibilidades renunciadas, assim como os benefícios que estas gerariam.

e as indústrias operam. Um controle do governo sobre a oferta de moeda, por exemplo, influencia os níveis de investimento e da atividade econômica em geral.

O desempenho geral da economia tem implicações importantes no dos negócios e nas perspectivas das empresas em todos os setores, incluindo os meios de comunicação. Se o país estiver com altos níveis de desemprego, por exemplo, dificilmente os consumidores continuarão indo ao cinema ou alugando filmes na mesma proporção de uma economia sem crise, o que afeta as decisões tomadas pelas empresas de produção, distribuição e exibição cinematográfica.

As principais estruturas de mercado são a competição perfeita e imperfeita e o monopólio. No caso das empresas de cinema, o oligopólio é a estrutura mais comum. Esta situação pode ser definida como a existência de poucas empresas no mercado, não sendo suficiente para poder ser considerada nula a influência de cada um deles sobre o preço (VARIAN, 2003). A característica fundamental do oligopólio é a interdependência entre as empresas, pois cada decisão afeta o comportamento das demais. Este tipo de economia prevalece na indústria de cinema porque ela é caracterizada pela necessidade de investimentos muito elevados e pelo alto custo inicial de produção e baixo custo de reprodução e distribuição, além da baixa rentabilidade média dos filmes, já que são poucas obras que são sucesso de público.

Como a produção de filmes tem características diferentes daquela de outros bens e serviços, a aplicação da teoria econômica no estudo do entretenimento apresenta uma série de desafios, sendo o principal baseado na lei na qual a teoria econômica é fundamentada: a escassez. Por mais que um filme seja consumido, ele não se esgota.

Além de não haver escassez quanto ao produto da atividade cinematográfica, a atividade também é marcada pela incerteza dos resultados, devido à dificuldade de prever a recepção dos filmes pelo público e pela crítica.

O desempenho de um filme no cinema tem sido tradicionalmente muito importante em termos de ganhar receita, mas, na verdade, a venda ou a locação e a difusão televisionada, substitutos à projeção em salas, surgiram como fontes de renda ainda mais lucrativas para a indústria cinematográfica. Entretanto, a exibição nos cinemas ainda é muito significativa porque é na janela de lançamento no cinema que um filme tende a estabelecer sua

popularidade. Além disso, outra fonte de receita muito lucrativa é a partir das mercadorias provenientes do filme, como jogos e brinquedos, principalmente nos filmes infantis.

Desta forma, para entender o mercado brasileiro da indústria cinematográfica como um todo, é necessário estudar tanto a oferta quanto a demanda por filmes nacionais.

II. OFERTA DE CINEMA

Nesta parte do estudo, o principal objetivo é mostrar como funciona cada setor da cadeia produtiva cinematográfica brasileira: produção, exibição, distribuição e o que foi o período da retomada. O capítulo, por isso, foi dividido em quatro partes: na primeira, será feito um breve histórico para contextualizar o estudo.

Na segunda parte, será abordado o setor da produção cinematográfica, a partir de dados básicos da produção de 1995 a 2011, do funcionamento do tecido industrial e do financiamento de filmes de longa-metragem⁴, com destaque para a Globo Filmes.

O foco da terceira parte será a distribuição dos filmes brasileiros, na qual será explicado o funcionamento deste setor e serão apresentados dados de 2011 para demonstrar o atual panorama da distribuição.

Na quarta parte, o foco será a exibição – quem são as principais empresas de exibição, como funcionam e como é o financiamento do setor. O capítulo termina com uma breve conclusão do que foi abordado neste tópico.

a. CONTEXTO HISTÓRICO

O processo de redemocratização brasileiro iniciou-se em 1989 com a realização das primeiras eleições diretas. Após 25 anos de ditadura, Fernando Collor de Mello tornou-se o primeiro presidente da era da redemocratização brasileira. No entanto, dois anos depois foi deposto pelo Congresso Nacional, por causa do seu envolvimento num poderoso esquema de corrupção. Nesse período, a inflação atingiu altíssimas taxas⁵, representando para o país um dos seus piores momentos econômicos.

⁴ Este trabalho considera apenas as produções de longa-metragem, pois a produção de curta-metragem é muito distinta, artisticamente e economicamente, de uma produção de longa-metragem.

⁵ Em março de 1990, a taxa de inflação bateu o recorde mensal, alcançando 82%. Fonte: Portal Brasil, <http://www.portalbrasil.net/ipca.htm>.

A crise econômica do início dos anos 90 levou à extinção da Empresa Brasileira de Filmes S.A (Embrafilme)⁶ e do Conselho Nacional de Cinema (Concine)⁷. Esses dois órgãos formaram a base da indústria cinematográfica no país durante cerca de 20 anos. Historicamente, os anos 80 foram os melhores para a indústria nacional de cinema: entre 1981 e 1986, que contaram, no mínimo, com 75 estreias nacionais por ano (BORGES, 2007). Em 1984, 108 filmes brasileiros foram estreados, sendo reconhecido como o ano com o maior número de lançamentos nacionais em salas de cinema⁸.

Em 1991, o presidente Collor criou a Lei nº 8.313 a fim de compensar a extinção da Embrafilme e do Concine. Essa lei, conhecida como Lei Federal de Incentivo à Cultura ou Lei Rouanet, foi uma ferramenta para incentivar investimentos culturais, através do Fundo Nacional de Cultura (FNC), do Incentivo Fiscal (Mecenato) e do Fundo de Investimento Cultural e Artístico (Ficart)⁹. A crise econômica pela qual o Brasil passava naquele momento impediu, porém, que a indústria cinematográfica fosse beneficiada pela lei. Devido à recessão econômica, com a queda da produção industrial, a expansão do desemprego e a redução do Produto Interno Bruto (PIB), apenas três produções nacionais foram lançadas em 1992¹⁰.

No final de 1992, Itamar Franco assumiu interinamente a presidência após o *impeachment* de Collor. Em dezembro de 1993, lançou o Plano de Estabilização Econômica que visava, entre outras medidas, combater a inflação e preparar a economia para a entrada em circulação de uma nova moeda, o Real. Na área da cultura, em 1993 foi aprovada a Lei nº 8.685, conhecida como Lei do Audiovisual, baseada no modelo de renúncia fiscal. De acordo

⁶ A Embrafilme foi criada em 1969 e era uma empresa de capital misto, em que a União aparecia como o maior acionista, representada pelo Ministério da Educação e Cultura (MEC). Era responsável por produzir, co-produzir, financiar, exportar e importar obras audiovisuais, formar profissionais, publicar estudos e armazenar dados (GATTI, 2008).

⁷ Criado em 1976 através do decreto 77.299, o Concine era subordinado ao Ministério da Educação e Cultura e foi o órgão de orientação normativa e de fiscalização das atividades relativas ao cinema. Fonte: Agência Nacional de Cinema (ANCINE).

⁸ Fonte: Associação Brasileira das Empresas Exibidoras Cinematográficas Operadoras de Multiplex (Abraplex), www.abraplex.com.br, mercado brasileiro.

⁹ O FNC destina recursos a projetos culturais por meio de empréstimos reembolsáveis ou cessão a fundo perdido. O Mecenato viabiliza benefícios fiscais para investidores que apoiam projetos culturais sob a forma de doação ou patrocínio. Empresas e pessoas físicas podem utilizar a isenção em até 100% do valor no Imposto de Renda e investir em projetos culturais. A Lei Rouanet também autoriza a constituição do Ficart, sob a forma de condomínio, sem personalidade jurídica, caracterizando comunhão de recursos destinados à aplicação em projetos culturais e artísticos (BORGES, 2007).

¹⁰ Fonte: Filme B.

com essa lei, as empresas que investem na produção de longas-metragens podem ter um abatimento no Imposto de Renda (com limite de 3% do total do imposto e teto de R\$ 3 milhões por projeto) e as distribuidoras estrangeiras em atividade no Brasil podem investir parte dos impostos sobre a remessa de lucros na produção de filmes nacionais (BORGES, 2007).

O novo plano e a implantação da nova moeda possibilitaram a queda da inflação e, em 1994, o PIB cresceu quase 6%, com o setor industrial apresentando expansão de 7%. Verificou-se também um grande aumento do consumo, apesar da manutenção das altas taxas de juros¹¹.

Assim, a estabilidade econômica alcançada com o Plano Real garantiu ao então Ministro da Fazenda, Fernando Henrique Cardoso, a vitória nas eleições de 1994. O maior desafio era manter o êxito do Plano Real através da manutenção da estabilização da moeda e, ao mesmo tempo, promover o crescimento econômico. Dessa forma, a indústria cinematográfica nacional poderia se desenvolver.

Tendo a Lei do Audiovisual e outras leis federais, estaduais e municipais como apoio, o cinema brasileiro começou a recuperar sua trajetória em 1995, quando 13 produções nacionais foram exibidas nos cinemas¹². Esse período de recuperação da indústria cinematográfica nacional a partir de 1995 foi denominado período da retomada, no qual houve a reconquista do mercado interno e o reconhecimento internacional do cinema brasileiro.

Em 2001, devido à nova demanda do setor cinematográfico, o presidente Fernando Henrique Cardoso aprovou uma medida¹³ que criava a Agência Nacional de Cinema (ANCINE)¹⁴ e estabelecia também o Fundo de Financiamento da Indústria Cinematográfica

¹¹ Fonte: Ministério da Fazenda, *Documentos sobre o Plano Real*.

¹² Fonte: ANCINE.

¹³ Medida Provisória 2.282-1, de 6 de setembro de 2001. Fonte: ANCINE.

¹⁴ A ANCINE é uma agência reguladora que tem como atribuições o fomento, a regulação e a fiscalização do mercado do cinema e do audiovisual no Brasil. Atua em todos os elos da cadeia produtiva do setor, promovendo a auto-sustentabilidade da indústria nacional. Entre seus objetivos estão ainda reorganizar as informações sobre o setor, perdidas com a extinção da Embrafilme. Fonte: ANCINE.

Nacional (Funcine)¹⁵ e a Contribuição para o Desenvolvimento da Indústria Cinematográfica Nacional (Condecine)¹⁶.

No período da retomada, a expansão do mercado de cinema no país não se deu de forma isolada, mas em todos os elos da cadeia produtiva. Em relação à produção, o número de filmes produzidos nacionalmente estreados nas salas de cinema do Brasil passou de 13 a 42¹⁷. O *market-share* nacional aumentou de 3,67% para 12,67%, no período de 1995 a 2011, chegando à taxa de 21,4% em 2003 e de 19% em 2010¹⁸.

Do ponto de vista do setor da exibição, a recuperação no período da retomada pode ser responsabilizada pela entrada dos cinemas *multiplex* no país, a partir de 1997. O total de salas de exibição no país passou de 1.033, em 1995, para 2.352, em 2011¹⁹.

Esse novo cenário da indústria cinematográfica brasileira será o ponto de partida da análise desse capítulo, que se dedicará, portanto, a analisar a evolução do mercado cinematográfico brasileiro nas três fases da cadeia produtiva.

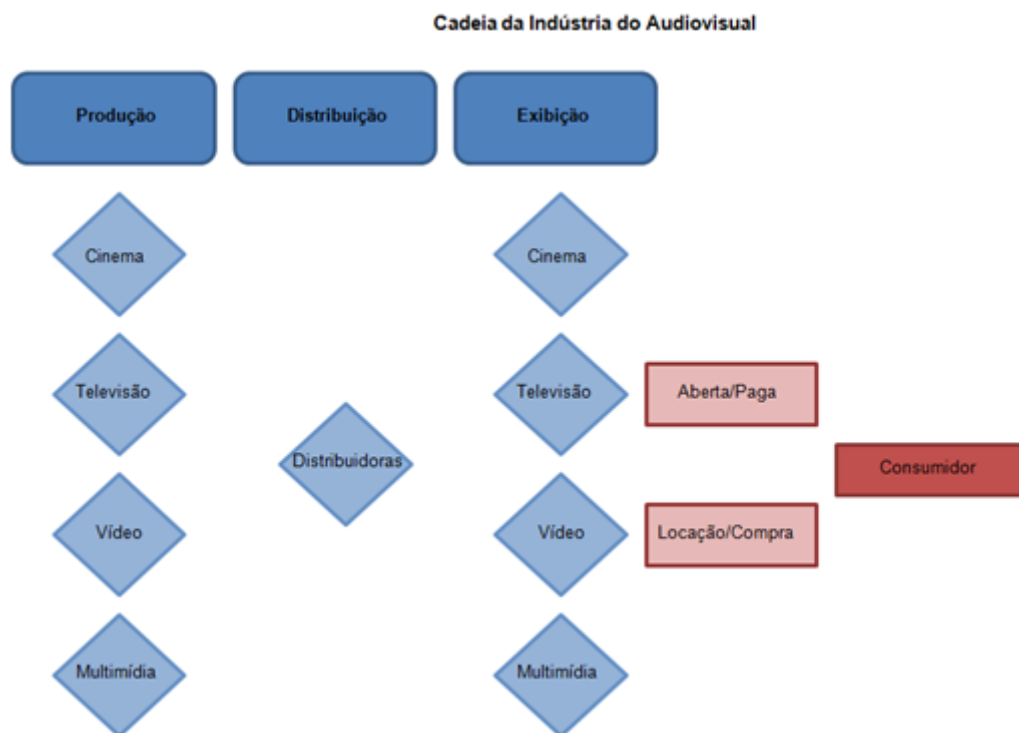
¹⁵ Os Fundos de Financiamento da Indústria Cinematográfica Nacional são constituídos sob a forma de condomínio fechado, sem personalidade jurídica, e administrados por instituição financeira autorizada a funcionar pelo Banco Central do Brasil ou por agências e bancos de desenvolvimento. Os Funcines investem em todos os elos da cadeia produtiva. Apesar de ter sido criado em 2001, esse fundo só foi implementado na prática a partir de 2005. Fontes: ANCINE e BNDES.

¹⁶ Condecine é um imposto incidente sobre o pagamento, o crédito, o emprego, a remessa ou a entrega, aos produtores, distribuidores ou intermediários no exterior, de importâncias relativas a rendimento decorrente da exploração de obras cinematográficas e videofonográficas ou por sua aquisição ou importação, a preço fixo, devida na hipótese em que não haja opção pelo benefício de abatimento do imposto de renda na fonte. É recolhida ao Tesouro Nacional e reinvestida no setor de produção cinematográfica brasileira. Fonte: Ministério da Cultura.

¹⁷ Fonte: ANCINE.

¹⁸ Fonte: Filme B.

¹⁹ Fonte: ANCINE.



Fonte: elaboração própria a partir de Cassinelli (2012).

b. PRODUÇÃO

A produção em qualquer setor pode ser definida como o primeiro estágio de uma série de processos econômicos que levam bens e serviços às pessoas. Os outros estágios são a distribuição e o consumo. No setor cinematográfico, a produção é a realização do filme, que depois é distribuído às telas de cinema para ser consumido pelos espectadores.

Dessa forma, os produtores de cinema são os que, com base em um roteiro, materializam o filme (BRITZ, 2010) desde a contratação da equipe técnica, da captação de recursos necessários à realização das atividades planejadas e orçadas até a pós-produção. São responsáveis tanto pela parte artística, quanto pela parte financeira e administrativa.

Para Andréa Cassinelli,

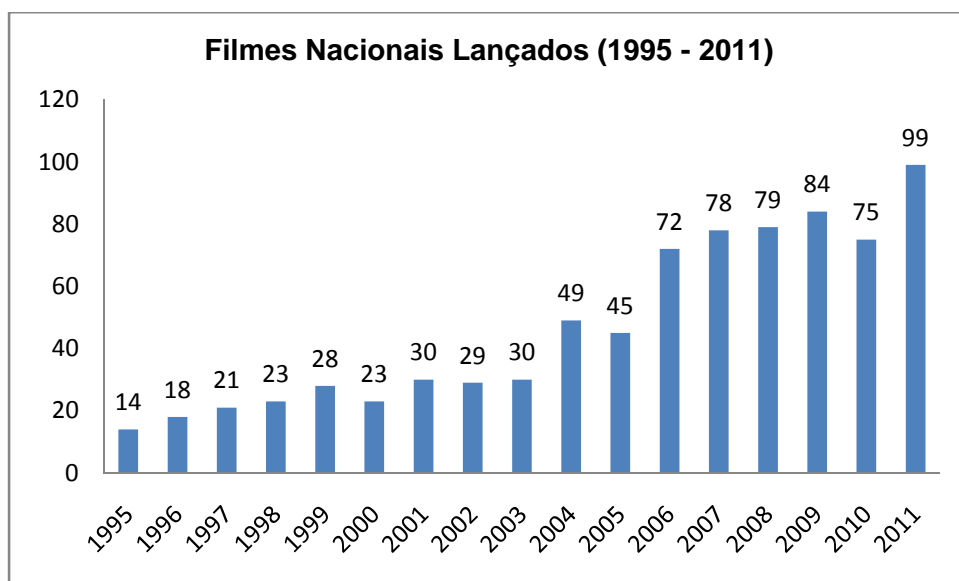
[O produtor] deve acompanhar a elaboração do roteiro, a escolha do elenco, os locais de gravação e seus aluguéis – quando for o caso; e outros aspectos tecnológicos e logísticos ligados ao processo, de modo que sua atuação (...) vincula-se, inexoravelmente, ao aspecto artístico da obra. Neste sentido, a

metáfora de um maestro de orquestra se adéqua à perfeição ao papel desempenhado pelo produtor na medida em que sua presença e atuação são determinantes na conjugação e harmonização corretas dos elementos constituintes da obra. (CASSINELLI, 2012).

Enquanto os americanos e os indianos têm indústrias de cinema autossustentáveis e os europeus conseguem manter-se com reservas de mercado, subsídios públicos e grande volume de produção local, no Brasil a indústria cinematográfica ainda vive uma grande transformação em todos os setores. Nas décadas de 1960 a 1980, o cinema brasileiro era popular e rentável, mas a partir do surgimento de substitutos do cinema todo o mercado caiu, situação que foi agravada pelo encerramento das atividades da Embrafilme em 1990 (EARP e SROULEVICH, 2007).

Porém, o sucesso do Plano Real com a melhoria dos índices de inflação e a valorização da moeda em relação ao dólar, aliado ao apoio das Leis Rouanet e do Audiovisual, gerou um aumento na produção e na quantidade de filmes lançados a partir de 1995, ano em que se inicia o período da retomada do cinema brasileiro. Abaixo, pelo Gráfico 1, se verá a evolução do número de filmes estreados a cada ano, entre 1995 e 2011, incluindo as produções de ficção e documentários. Apesar de parecer que existe um quadro de crescimento, ainda não pode ser concluído que a produção continuará aumentando, pois há anos em que o número de filmes nacionais lançados é menor do que o ano anterior, seja por condições econômicas, seja por questões de qualidade dos roteiros.

Gráfico 1:



Fonte: Elaboração própria a partir de dados da ANCINE

Apesar do crescimento do número de filmes lançados entre 1995 e 2011, nem todos podem ser considerados produções de êxito, já que a maioria dos títulos estreados não conseguiu atingir nem 100 mil espectadores²⁰. Dessa forma, é preciso analisar a questão do financiamento dessas produções e a sobrevivência financeira das produtoras através das leis governamentais de apoio ao setor de audiovisual no Brasil.

De forma geral, o financiamento das obras é feito com fundos captados de terceiros e não por mobilização de recursos próprios dos produtores. No entanto, a responsabilidade em caso de perdas financeiras é atribuída ao produtor ou à sociedade a qual este é vinculado. Por isso, é comum a constituição de coproduções ou ainda, a vinculação a parceiros econômicos que recebem uma parte dos direitos sobre o filme em troca dos recursos disponibilizados para a realização do projeto (CASSINELLI, 2012).

A concentração de recursos em poucas produtoras ocasionou o encarecimento da produção e o aumento nos orçamentos dos filmes, que hoje são feitos, em sua maioria, de

²⁰ Fonte: ANCINE.

acordo com a capacidade que a produtora tem de captar recursos no mercado. Além disso, os custos de mão de obra e de finalização estão muito altos, pois os profissionais que trabalham para o cinema são os mesmos do mercado publicitário, no qual os preços são elevados²¹.

A profissionalização e a especialização também são fatores importantes para explicar o encarecimento da produção, pois elevam a quantidade de pessoas no *set*. Enquanto antigamente se fazia um filme com 20 ou 30 pessoas, atualmente a equipe média tem de 80 a 100 pessoas²².

Os equipamentos, em sua maioria, são importados por não haver fabricação similar no país e, apesar deles serem avaliados em dólar e do Real estar forte, os impostos encarecem o valor do aluguel.

Vale lembrar, também, que há uma sofisticação no cinema brasileiro. Dessa forma, se gasta mais com a finalização e com o acabamento do filme. No caso da pós-produção e dos efeitos especiais, há pouca concorrência para a tecnologia restrita, o que eleva os preços.

Com isso, o custo médio de um filme de longa-metragem comercial de baixo orçamento passou de R\$ 1,5 milhão em 2005 para R\$ 2,5 milhões em 2010, enquanto o de alto orçamento passou de R\$ 6 milhões para R\$ 10 milhões²³.

O financiamento da produção cinematográfica no Brasil é feito quase que exclusivamente pelo mecanismo de renúncia fiscal, de acordo com as leis Rouanet e a do Audiovisual.

A partir de 2009, há o início das operações do Fundo Setorial do Audiovisual (FSA), instrumento que tenta combater a dependência excessiva da produção na renúncia fiscal. A principal característica do FSA, aliado a iniciativas de injeção de recursos no setor com os Funcines e o programa Procult, é o estímulo ao risco. O Estado passa, então, a utilizar um

²¹Disponível em: <<http://produtores.tv.br/site/novidades/longa/quanto-custa-fazer-um-filme/>>. Acessado em 20 de junho de 2012.

²² Disponível em: <<http://produtores.tv.br/site/novidades/longa/quanto-custa-fazer-um-filme/>>. Acessado em 20 de junho de 2012.

²³ Disponível em <<http://produtores.tv.br/site/novidades/longa/quanto-custa-fazer-um-filme/>>. Acessado em 20 de junho de 2012.

sistema que privilegia o desempenho comercial, agindo como sócio, investindo recursos reembolsáveis e participando dos direitos de comercialização das obras. As comissões de editais dão lugar a uma seleção de projetos que passa a avaliar o resultado pregresso das empresas e o potencial de mercado dos projetos²⁴.

Em dezembro de 2010, havia cerca de 4.000 empresas produtoras de obras audiovisuais registradas na ANCINE, sendo que 618 destas tinham projetos de obras em fase de captação de recursos pelas leis de incentivo fiscal²⁵.

Neste mesmo ano, foram captados mais de R\$ 170 milhões pelas Leis de Incentivo para todos os projetos em fase de captação, lançados ou não. Este valor está abaixo do valor de 2010 e, ainda, abaixo do melhor ano para a captação do setor, 2004, conforme a série histórica abaixo, em valores constantes de 2011²⁶.

²⁴ Fonte: Filme B.

²⁵ Fonte: ANCINE.

²⁶ Nesta tabela estão incluídos os valores de produção para obras televisas. Fonte: ANCINE.

Tabela 1:

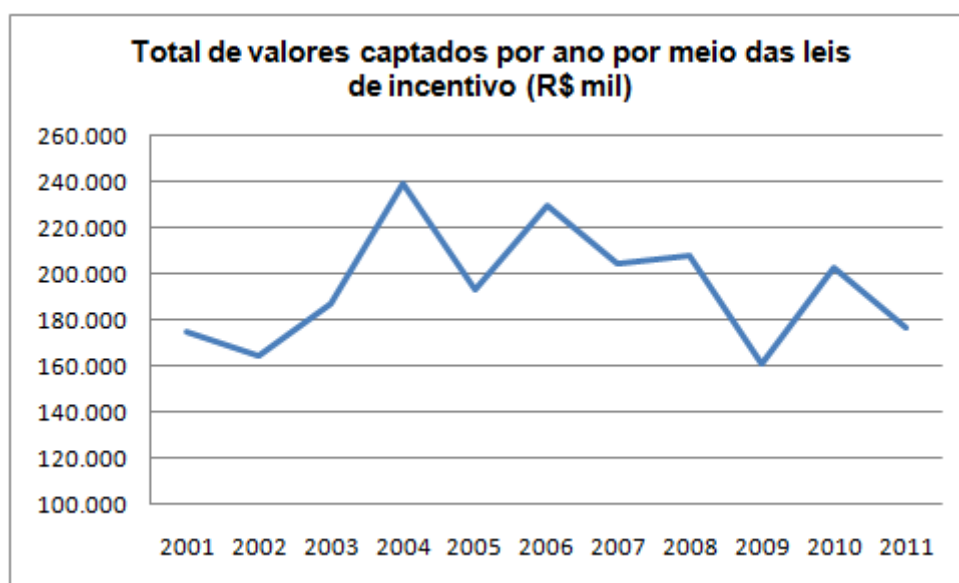
TOTAL DE VALORES CAPTADOS POR ANO POR MEIO DAS LEIS DE INCENTIVO	
ANO DA CAPTAÇÃO	TOTAL CAPTAÇÃO (R\$ MIL)
2001	174.956
2002	164.878
2003	187.357
2004	238.841
2005	193.245
2006	229.454
2007	204.686
2008	207.619
2009	160.752
2010	202.551
2011	176.857
Total	2.141.196

Fonte: SALIC/ ANCINE

Como pode ser observado na tabela, há uma irregularidade no total de valores captados por meio das leis de incentivo a cada ano. As prováveis causas para isso são o estado da economia e a qualidade dos projetos, que variam a cada obra.

Esta irregularidade fica ainda mais aparente quando os dados da tabela são postos em um gráfico:

Gráfico 2:



Fonte: elaboração própria a partir de dados SALIC/ANCINE

Dentre os 99 filmes brasileiros lançados em 2011, 66 captaram recursos pelas leis de incentivo federais, com um total captado de aproximadamente R\$ 123 milhões²⁷.

Na tabela a seguir é possível separar os valores captados por mecanismo de incentivo de 2002 a 2011 (em milhares), em valores constantes.

²⁷ Fonte: Mapeamento Salas de Exibição (2010). Disponível em <http://www.ANCINE.gov.br/media/SAM/Estudos/Mapeamento_Salas_Exibicao_errata.pdf>, acessado em 26 de junho de 2012.

Tabela 2:

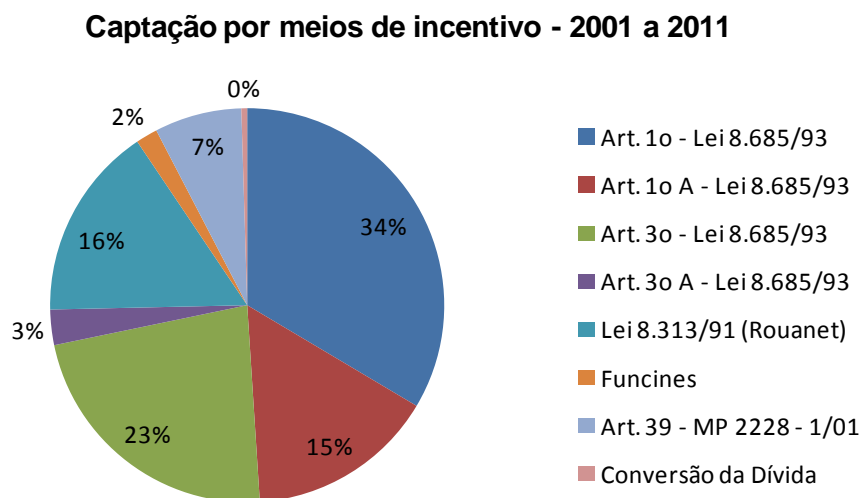
Ano Captação	Art. 1º - Lei 8.685/93	Art. 1º A - Lei 8.685/93	Art. 3º - Lei 8.685/93	Art. 3º A - Lei 8.685/93	Lei 8.313/91 (Rouanet)	Funcines	Art. 39 - MP 2228 - 1/01	Conversão da Dívida	Subtotal Mecanismos
2001	96.487.869	-	22.822.369	-	54.560.620	-	-	1.085.385	174.956.242
2002	80.401.451	-	32.662.805	-	46.866.118	-	-	4.947.718	164.878.093
2003	86.779.328	-	57.909.402	-	33.835.418	-	4.798.730	4.034.436	187.357.314
2004	90.031.100	-	70.164.848	-	53.380.719	-	25.264.201	-	238.840.867
2005	65.668.896	-	49.816.290	-	56.561.624	1.455.122	19.742.725	-	193.244.657
2006	75.727.199	-	85.998.312	-	56.024.460	4.590.611	7.113.548	-	229.454.130
2007	61.759.671	52.766.616	48.764.263	-	11.869.059	2.487.356	27.038.892	-	204.685.858
2008	59.320.840	67.302.732	40.340.356	-	9.663.078	10.135.085	20.857.096	-	207.619.186
2009	44.313.121	60.206.374	27.350.116	2.923.161	9.996.743	2.163.139	13.798.933	-	160.751.588
2010	32.290.970	76.771.069	32.817.784	32.344.081	3.239.314	10.984.820	14.102.841	-	202.550.879
2011	25.372.784	73.418.116	19.076.294	26.821.816	5.187.692	6.500.000	20.480.534	-	176.857.237
Total	718.153.227	330.464.908	487.722.839	62.089.058	341.184.845	38.316.134	153.197.501	10.067.539	2.141.196.051

Fonte: Sistema de Informações - SIA ANCINE em 22/03/2013 , Relatórios de Gestão ANCINE e Superintendência de Desenvolvimento Econômico - SDE (FSA).

De acordo com a tabela, é possível concluir que houve uma mudança no perfil de captação na última década. O artigo 1º Lei 8.685/93 e a Lei Rouanet perderam importância em relação aos artigos 1º A da Lei 8.685/93, 3º A da Lei 8.685/93 e o Art. 39 – MP 2228 – 1/01, mas o total captado não sofreu grande alteração.

Apesar disso, nos últimos dez anos, o artigo 1º da Lei 8.685/93 continuou sendo o principal meio de captação de recursos, seguido pelo 3º da Lei 8.685/93 e da Lei Rouanet, conforme gráfico abaixo.

Gráfico 3:



Fonte: Elaboração própria a partir de dados do Sistema de Informações - SIA
ANCINE em 22/03/2013 , Relatórios de Gestão ANCINE e Superintendência de
Desenvolvimento Econômico - SDE (FSA).

Uma produtora que merece destaque é a Globo Filmes, criada em 1998, e que se beneficia da estrutura das Organizações Globo – equipamentos, estúdios e equipes de filmagem, com grande experiência em televisão. Esta produtora mostrou que o cinema brasileiro é capaz de produzir obras que possam vir a se pagar e a dar lucro, tornando o cinema um negócio atraente para investidores de toda a ordem (GATTI, 2005). Ainda que significativa parcela das produções tenha se apoiado na captação de recursos das leis federais de incentivo à cultura, várias outras produções cinematográficas foram realizadas sem a necessidade de utilização de dinheiro público, através de investimento próprio e patrocínios, entre as quais: “O Auto da Compadecida”, “Caramuru, a invenção do Brasil” e “A Grande Família”²⁸.

Por fazer parte do maior conglomerado de mídia da América Latina, a Globo Filmes tem campanhas de lançamento garantidas para suas produções em todos os seus meios de

²⁸ Fonte: ANCINE.

comunicação. O resultado pode ser visto pelos índices de bilheteria: dos 15 filmes brasileiros mais vistos nos últimos 10 anos, todos os 15 são produções ou coproduções da Globo Filmes.

Tabela 3:

#	TÍTULO	LANÇAMENTO	PÚBLICO TOTAL
1	Tropa de Elite 2	2010	11.204.815
2	Se Eu Fosse Você 2	2009	6.137.354
3	Dois Filhos de Francisco	2005	5.319.677
4	Carandiru	2003	4.693.853
5	Nosso Lar	2010	4.060.000
6	Se Eu Fosse Você	2006	3.644.956
7	De Pernas Pro Ar	2011	3.563.723
8	Chico Xavier	2010	3.414.900
9	Cidade de Deus	2002	3.370.871
10	Lisbela e o Prisioneiro	2003	3.174.643
11	Cazuza: o tempo não para	2004	2.082.522
12	Olga	2004	3.078.030
13	Cilada.com	2011	3.020.337
14	Os Normais	2003	2.996.467
15	Xuxa e os Duendes	2001	2.657.091

Fonte: Filme B

Em um curto período de tempo, a Globo Filmes tornou-se a maior produtora cinematográfica brasileira em atividade. Essa posição se deve a vários motivos: primeiro porque houve o ressurgimento dos filmes-evento, que se baseiam em celebridades (como Xuxa e Renato Aragão) ou em programas de grande audiência veiculados na televisão (como “Os Normais”).

Em segundo lugar, deve-se destacar a questão de gerenciamento da empresa que opera em níveis de profissionalização e planejamento bem acima da média das produtoras brasileiras cinematográficas tradicionais (GATTI, 2005).

O cenário produtivo brasileiro está dominado por poucas produtoras que, sejam grandes ou pequenas, dependem quase totalmente das ajudas governamentais existentes ou das negociações com as distribuidoras para que seus filmes cheguem aos consumidores.

O próximo item desse capítulo, portanto, se dedicará a explicar o funcionamento do setor de distribuição cinematográfica.

c. DISTRIBUIÇÃO

A distribuição é o elo entre a produção e a exibição e envolve a publicidade e a promoção do filme, a confecção e a decisão da quantidade de cópias²⁹, a criação do trailer e o agendamento da data de lançamento da obra nos cinemas.

O distribuidor compra dos produtores os direitos sobre cada um dos títulos produzidos para, em seguida, comercializá-los em um ou mais suportes de difusão. Ele é o responsável por fazer o filme chegar ao consumidor final – o espectador – seja por meio das salas de exibição, seja por outras janelas.

A maioria dos distribuidores se utiliza de um processo de leilão para realizar o licenciamento dos filmes às salas de exibição. Quando o desempenho de uma obra supera as expectativas e os assentos das salas são amplamente preenchidos, observa-se a geração de economias de escala que se tornam maiores a cada semana. Assim, a expansão do período de exibição consiste em fonte direta de ampliação de receitas do filme na medida em que os custos fixos são diluídos ao longo do período de exibição do filme (CASSINELLI, 2012).

Os custos fixos do distribuidor são constituídos por gastos com publicidade e promoção do filme, como a concepção e fabricação dos *trailers*, compra ou aluguel de espaços publicitários, gastos com imprensa (pré-estreias, festivais etc.) e elaboração de material publicitário.

Os custos variáveis, por sua vez, são compostos por despesas técnicas ligadas à tiragem de cópias e ao processo de estocagem das mesmas (custos de laboratório). Atualmente, com as cópias digitais, este custo tende a zero.

²⁹ A decisão sobre quantas cópias devem ser feitas é tomada a partir de estudos sobre o público-alvo, filmes semelhantes e recursos disponíveis.

As distribuidoras podem ser classificadas em *majors* e independentes³⁰. Ligadas às seis principais produtoras/distribuidoras norte-americanas, as *majors* dominam o mercado cinematográfico mundial. No Brasil, há quatro grupos em atuação: Warner, Fox, Paramount (que também distribui os títulos da Universal) e Columbia Tristar Buena Vista Filmes do Brasil Ltda (que distribui as obras da Disney e da Sony).

Em 2011, observou-se que os títulos comercializados por cinco distribuidoras foram responsáveis por mais de 70% do público dos cinemas no ano, o que caracteriza a distribuição como uma atividade bastante concentrada³¹, apesar do grande número de empresas em atividade³².

Tabela 4:

#	DISTRIBUIDORA	TÍTULOS LANÇADOS	TÍTULOS EXIBIDOS	PÚBLICO	RENDIA BRUTA (R\$)	% PÚBLICO	% PÚBLICO ACUMULADO
1	Paramount/Universal	28	38	30.546.460	310.749.871	21%	21%
2	Fox	21	29	23.162.454	223.011.630	16%	37%
3	Sony (Columbia)	17	43	19.641.243	194.816.012	14%	51%
4	Warner	21	37	18.135.996	184.786.523	13%	64%
5	Paris (SM)	23	36	13.801.567	136.992.869	10%	73%
6	Disney	11	12	12.609.578	128.712.524	9%	82%
7	Imagem (Wmix)	30	41	9.479.665	97.502.873	7%	89%
8	Downtown (Freespirit)/Riofilme	4	4	3.412.319	31.656.665	2%	91%
9	Playarte	17	27	3.198.069	34.889.627	2%	93%
10	Downtown (Freespirit)/Paris (SM)	1	1	3.095.894	27.528.800	2%	95%
TOTAL		173	268	137.083.245	1370647394	95%	

Fonte: SADIS/SAM/ANCINE

Um dos fatores que levam as *majors* a dominarem o mercado mundial é a sua capacidade competitiva. De acordo com Danielle dos Santos Borges,

³⁰Convencionalmente, chamam-se as filiais dos estúdios americanos de *majors* e as empresas distribuidoras locais, de capital nacional, de “independentes”. Segundo Rodrigo Saturino Braga, “o termo *major* está ligado à capacidade de uma empresa de distribuir seus filmes mundialmente e em todas as mídias, além de produzir ou ser uma financiadora da produção”.

³¹ Fonte: ANCINE.

³² Em 2011, 59 empresas atuaram como distribuidoras de títulos para salas de exibição no Brasil, sozinhas ou com co-distribuição. Fonte: ANCINE.

[As *majors*] são empresas pertencentes aos maiores conglomerados de mídia do mundo e, por isso, estão apoiadas em condições econômicas mais favoráveis do que as distribuidoras nacionais. Essas *majors* estrangeiras podem se arriscar em super-lançamentos, direcionar mais investimentos às campanhas de marketing dos títulos que lançarão e, consequentemente, fechar melhores contratos com os exibidores do que os que conseguem as empresas nacionais. (BORGES, 2007).

A forma mais tradicional de comercialização de um filme entre os distribuidores e os exibidores é através da definição de um percentual da renda líquida³³ a ser repassado semanalmente ao distribuidor, a título de aluguel de filme, que tende a diminuir com o decorrer das semanas de exibição da obra. É comum estabelecer condições especiais, como uma garantia mínima de faturamento ao distribuidor.

No cenário de poucos cinemas e de margem apertada que caracteriza o mercado brasileiro, ter uma boa estreia é fundamental. O primeiro fim de semana é, em geral, o melhor da carreira do filme no mercado de cinemas, chegando a representar 30% do resultado total (BRAGA, 2010), e as rendas auferidas são chamadas de “rendas de abertura”: Erros no lançamento inicial significarão a perda de potencialidades comerciais nos demais mercados.

O ano de 2010 foi marcado pela iniciativa dos distribuidores em reduzir o tempo entre os lançamentos nos cinemas e a chegada dos filmes aos estabelecimentos que alugam ou vendem o produto em DVD ou Blu-Ray.

Essa iniciativa resulta da queda das receitas no mercado de entretenimento doméstico em todo o mundo. O aumento da pirataria e a mudança no hábito do consumidor são as causas do declínio, ambas diretamente ligadas à banda larga da internet.

Os consumidores, principalmente os mais jovens, tendem a adotar com os filmes o mesmo comportamento visto com as músicas anos atrás: há uma preferência clara em baixar o filme pela internet a comprar ou alugar o DVD na loja mais próxima.

A distribuição e a exibição têm interesses divergentes, muito difíceis de conciliar. O exibidor sempre deseja variedade e novidade, o que significa filmes novos com frequência. Já

³³ Renda líquida é a renda bruta menos impostos.

o distribuidor deseja explorar seu filme até o último espectador, lutando para que a película fique em cartaz o maior número de dias ou semanas possível.

No próximo tópico será analisada a última parte da cadeia produtiva, a exibição.

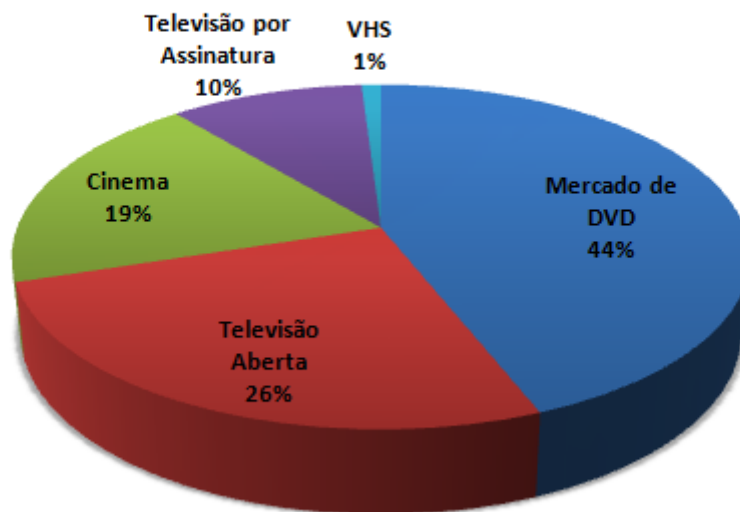
d. EXIBIÇÃO

O exibidor, no mercado cinematográfico, é o responsável por fazer os filmes chegarem ao público. Os exibidores são as empresas que compram os filmes dos distribuidores para exibição nas salas que possuem ou administram.

As produções cinematográficas podem chegar ao público por meio de diferentes janelas de exibição, além do cinema: DVD/vídeo, televisão gratuita e televisão por assinatura. De acordo com uma pesquisa de 2006, apesar da venda em DVD representar 44% da receita mundial das *majors* que atuam no setor, a exibição em salas de cinema é considerada a mais importante, já que uma estreia de êxito costuma determinar o valor de um filme nas outras janelas de exibição (BORGES, 2007), apesar de significar apenas 19% das receitas, conforme gráfico abaixo.

Gráfico 4:

Receitas mundiais das *majors* que atuam no setor de exibição



Fonte: Filme B

É possível estabelecer algumas distinções em relação aos espaços que os exibidores operam. Podem ser espaços comerciais ou não comerciais; voltados para a exibição dos chamados “filmes de arte” ou dos *blockbusters*; podem estar localizados em cinemas de rua ou fazerem parte dos *shopping centers*; podem pertencer a grupos empresariais multinacionais ou a empresas nacionais.

Em meados da década de 1990, iniciou-se uma grande transformação no setor da exibição, causada pela estabilização monetária e a valorização cambial. Assim, exibidoras estrangeiras começaram a operar no mercado brasileiro, como Cinemark e UCI. Nesse mesmo período, surgiu um novo conceito de organização das salas de exibição, os *multiplex*³⁴, gerando economia expressiva nos custos de operação e manutenção das salas.

³⁴ Os *multiplex* são caracterizados pela reunião de várias salas sob uma mesma unidade arquitetônica, invariavelmente associada a grandes empreendimentos comerciais e com grande oferta de *blockbusters*, as grandes produções estrangeiras. Fonte: ANCINE.

Na tabela abaixo, estão listados os principais exibidores em atuação no país, com o respectivo número de salas que mantinham em 2011, público total e público por sala.

Tabela 5:

GRUPO	SALAS	%	PÚBLICO	%	PÚBLICO/SALA
CINEMARK	459	19,5%	39.895.660	27,7%	86.919
SEVERIANO RIBEIRO	163	6,9%	15.863.070	11,0%	97.319
ESPAÇO	119	5,1%	6.033.107	4,2%	50.698
ARAUJO	106	4,5%	8.707.755	6,0%	82.149
CINESYSTEM	87	3,7%	6.129.838	4,2%	70.458
UCI	86	3,7%	6.478.405	4,5%	75.330
ARCO ÍRIS	86	3,7%	3.323.059	2,3%	38.640
MOVIECOM	81	3,4%	5.313.665	3,7%	65.601
CINEMAIS	66	2,8%	4.870.361	3,4%	73.793
CINÉPOLIS	64	2,7%	2.453.186	1,7%	38.331
BOX	56	2,4%	4.044.661	2,8%	72.226
PLAYARTE	49	2,1%	2.939.939	2,0%	59.999
UCI / SEVERIANO RIB.	50	2,1%	6.098.254	4,2%	121.965
CENTERPLEX	47	2,0%	1.598.123	1,1%	34.003
CINEART	41	1,7%	3.525.709	2,4%	85.993
GNC	41	1,7%	3.062.229	2,1%	74.689
AFA	36	1,5%	979.515	0,7%	27.209
LUMIERE	35	1,5%	1.133.776	0,8%	32.394
SERCLA	32	1,4%	1.461.328	1,0%	45.667
ESTAÇÃO	19	0,8%	1.045.930	0,7%	55.049
CINEMAGIC	19	0,8%	728.010	0,5%	38.316
UCI/ORIENT	18	0,8%	2.309.454	1,6%	128.303
ORIENT	16	0,7%	1.263.407	0,9%	78.963
MULTICINE	16	0,7%	388.948	0,3%	24.309
ROXY	15	0,6%	1.225.918	0,8%	81.728
Outros	545	23,2%	13.368.525	9,3%	24.529
TOTAL	2.352	100%	144.241.832	100%	61.327

Fonte: ANCINE

Através da tabela, é possível concluir que: apesar de não haver concentração em relação ao número de salas, ao verificar o público por grupo, a Cinemark e o Grupo Severiano Ribeiro são os maiores exibidores atuando no Brasil. As duas empresas juntas respondem por quase metade da receita das salas de cinema no país, que, em 2011, superou a marca de R\$ 1,4 bilhão³⁵.

Além da venda de ingressos, os exibidores dispõem de outras fontes de receita como a exploração de espaços comerciais e a venda de comestíveis na *bomboniére*.

Os dados de receitas geradas com publicidade e *bomboniére* não costumam ser divulgados pelas empresas exibidoras. No entanto, de acordo com dados fornecidos pela Ancine, sabe-se que esta receita adicional representa cerca de 30% do faturamento dos complexos.

De acordo com dados da Ancine de 2011, apenas 7% dos municípios brasileiros possuem cinemas, o que pode ser atribuído ao alto número de municípios com menos de 50 mil habitantes (86% do total) e da baixa frequência dos brasileiros nas salas de cinema.

Outros fatores que dificultam a manutenção de salas em pequenas cidades é a dificuldade de disputar cópias (no caso de filmes distribuídos em rolos de 35mm) com os exibidores dos grandes centros, a pirataria e as leis que garantem meia-entrada³⁶.

A maior parte dos investimentos em novas salas tende a se concentrar nas grandes cidades, onde o nível de renda é melhor e existe público potencial suficiente para viabilizar um complexo com maior número de salas, de forma a ser possível aproveitar as economias de escopo³⁷ com pontos de bilheteria, gerente, marketing, etc.

Nos últimos anos, o mercado mundial de salas de exibição vem sofrendo grande impacto com o avanço da tecnologia 3D. Em 2011, foram contabilizadas 467 salas 3D no

³⁵ Fonte: ANCINE.

³⁶ Fonte: Mapeamento das salas de exibição. Estudo elaborado pela equipe da Superintendência de Acompanhamento de Mercado – SAM / ANCINE.

³⁷ As economias de escopo ocorrem quando o custo total de uma firma para produzir dois produtos/serviços conjuntamente é menor do que o custo de duas ou mais firmas produzirem separadamente estes mesmos produtos/serviços, a preços dados de insumo.

país, um crescimento de 78% em relação ao ano anterior³⁸. Porém, esse número ainda é insuficiente para atender a demanda dos distribuidores e títulos que ainda apresentam bom desempenho são substituídos para abrir espaço para novos lançamentos.

Em um estudo realizado pela equipe da Superintendência de Acompanhamento de Mercado – SAM / ANCINE em 2010, as principais barreiras citadas pelos exibidores para a criação de novas salas 3D são o excesso de impostos na importação de aparelhagem e a falta de equipamentos disponíveis para compra, além de questões burocráticas para o envio do equipamento ao exterior em caso de quebra e a falta de mão de obra qualificada para operá-los.

Desse modo, a ampliação do número de salas com projeção em três dimensões ainda é uma variável de grande impacto na transformação do setor exibidor do país. Por outro lado, como a produção nacional ainda não adotou a tecnologia, pode-se esperar uma redução da participação de mercado do cinema nacional em número de espectadores e em faturamento.

Este capítulo explicou a relação entre os três setores da cadeia produtiva do cinema e o funcionamento de cada um deles. Para entender o mercado como um todo, porém, é preciso estudar ainda a demanda por cinema. Este será o tema abordado no próximo capítulo.

³⁸ Fonte: ANCINE.

III. DEMANDA POR CINEMA

As decisões dos consumidores são tomadas a partir de três variáveis básicas: o tempo livre, a renda disponível e o gosto de cada pessoa (SÁ EARP, 2002). O tempo pode ser utilizado basicamente para trabalho, repouso e lazer. Como o tempo é irrecuperável e inflexível, só se obtém tempo adicional para lazer retirando-se de outra atividade – trabalho ou repouso.

Quanto à renda, deve-se considerar que grande parte das atividades de entretenimento custa dinheiro. No cinema, paga-se o preço do ingresso para assistir ao filme, além dos custos de deslocamento e *bomboniére*.

O gosto do consumidor é a variável mais difícil a ser estudada, pois depende não só das preferências de cada um, mas também da moda atual. Em pesquisa realizada pelo Datafolha em 2007, os principais fatores considerados pelos entrevistados para escolher um filme são:

- o tema ou história do filme (38% para filmes estrangeiros e 31% para filmes nacionais);
- os atores e atrizes presentes na produção (20% para filmes estrangeiros e 22% para filmes nacionais);
- o gênero do filme (12% para filmes estrangeiros e 10% para filmes nacionais).

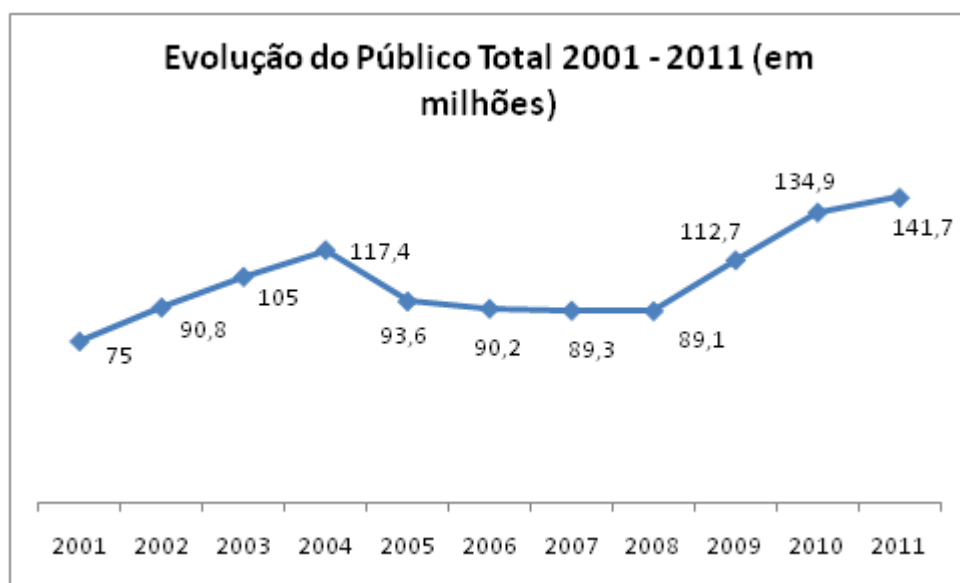
O ano de 2011 registrou um público total de 141,7 milhões espectadores³⁹. Trata-se do maior público desde 1982⁴⁰, com um crescimento de 5% em relação aos números de 2010, ano de lançamento do filme “Tropa de Elite 2”.

Este filme teve o maior público entre as produções brasileiras e estrangeiras do ano⁴¹ e quebrou um recorde de mais de 3 décadas, superando o grande sucesso de “Dona Flor e seus dois maridos”, de 1976⁴².

³⁹ Fonte: ANCINE.

⁴⁰ Fonte: Filme B.

Gráfico 5:



Fonte: Filme B

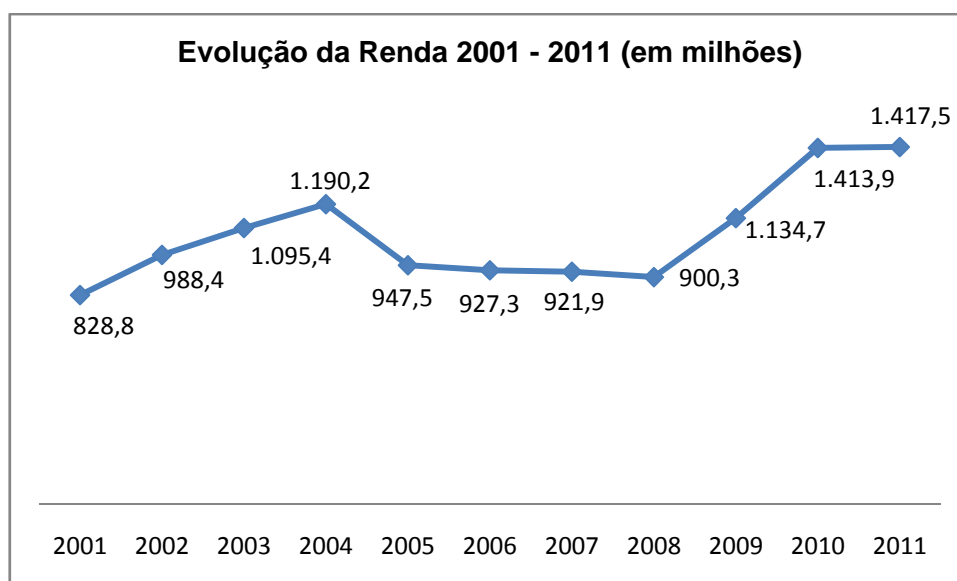
Em 2011, a renda foi de R\$ 1. 417,5 milhões⁴³, o maior valor dos últimos anos. Apesar disso, o número crescente de público e renda não significa que a indústria do cinema está em um novo patamar, apesar dos fortes indícios, pois pode haver influência de fatores econômicos.

⁴¹ “Tropa de Elite 2” teve um público total de 11.204.815 espectadores e renda de R\$ 103.812.200,00. Este filme fez, sozinho, 44% do público das produções nacionais e 8% do público total das salas. Fonte: ANCINE.

⁴² Fonte: ANCINE.

⁴³ Fonte: ANCINE. Valores constantes de 2011.

Gráfico 6:



Fonte: Filme B

Este capítulo pretende estudar como é o comportamento do consumidor de cinema, o histórico do preço médio do ingresso e os fatores de redução de público de cinema.

a. PERFIL DO CONSUMIDOR

Existem duas pesquisas importantes sobre a demanda por entretenimento no Brasil: uma realizada pelo CEBRAP em 2002 e outra feita pelo Instituto Datafolha em dezembro de 2007 e divulgada em 2008.

A primeira pesquisa foi aplicada na região metropolitana de São Paulo e mostra que a maioria dos entrevistados pratica mais atividades domésticas do que externas.

De acordo com a pesquisa realizada pelo Datafolha, esta preferência depende da idade: os jovens preferem as atividades externas porque buscam liberdade e novidade (BOTELHO E

FIGURE, 2005), enquanto os mais velhos preferem as atividades domésticas, pois já constituíram família e têm obrigações profissionais que tornam penoso seu deslocamento após o regresso às suas residências (SÁ EARP E SROULEVICH, 2008).

Esta pesquisa, feita para o Sindicato das Empresas Distribuidoras Cinematográficas do Rio de Janeiro, efetuou o levantamento em 10 cidades brasileiras⁴⁴ que sozinhas respondem por 40% dos cinemas do Brasil e mostra que as atividades de cultura e lazer preferidas e praticadas são as seguintes:

Tabela 6:

ATIVIDADES	PREFERIDAS (%)	PRATICADAS (%)
Filmes em DVD	20	83
Filmes em TV Aberta	14	85
Compras em shopping	10	78
Cinema	8	48
Viajar nos fins de semana	8	49
Jogos e competições esportivas	7	34
Ir a bares	7	43
Clubes / academias de ginástica	4	25
Boates	4	26
Shows / espetáculos	4	40
Restaurantes a lazer	4	nd
Filmes em TV por assinatura	3	24
Teatro	3	21
Exposições	1	27
Nenhum	1	nd

Fonte: Datafolha. “nd” = não disponível

A primeira coluna mostra qual é a prática preferida, e apenas esta. A segunda coluna mostra o que é efetivamente praticado. Nesta tabela, fica evidente a preferência dos consumidores por atividades domiciliares a externas.

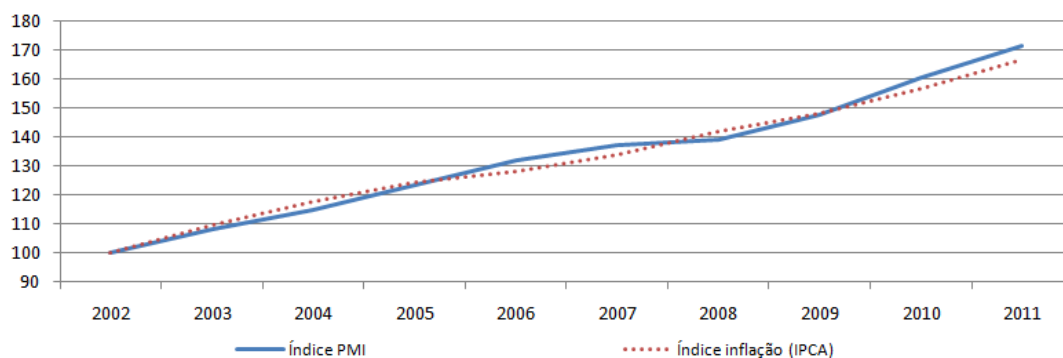
Cerca de 48% dos entrevistados frequentam o cinema, a atividade externa preferida em relação a teatros, shows de música e casas noturnas. As principais razões para isso são: o ingresso em salas de cinema é considerado mais barato do que o das outras atividades, há mais segurança nos locais onde estão instalados os cinemas e tem o transporte mais fácil.

⁴⁴ Regiões metropolitanas de São Paulo e Rio de Janeiro, Campinas, Belo Horizonte, Curitiba, Porto Alegre, Salvador, Recife, Fortaleza e Brasília.

b. PREÇO MÉDIO DO INGRESSO

Nos últimos anos, o preço do ingresso do cinema tem acompanhado a inflação, conforme o gráfico abaixo, que mostra a evolução do preço médio do ingresso (PMI) em reais desde 2002, comparado ao IPCA.

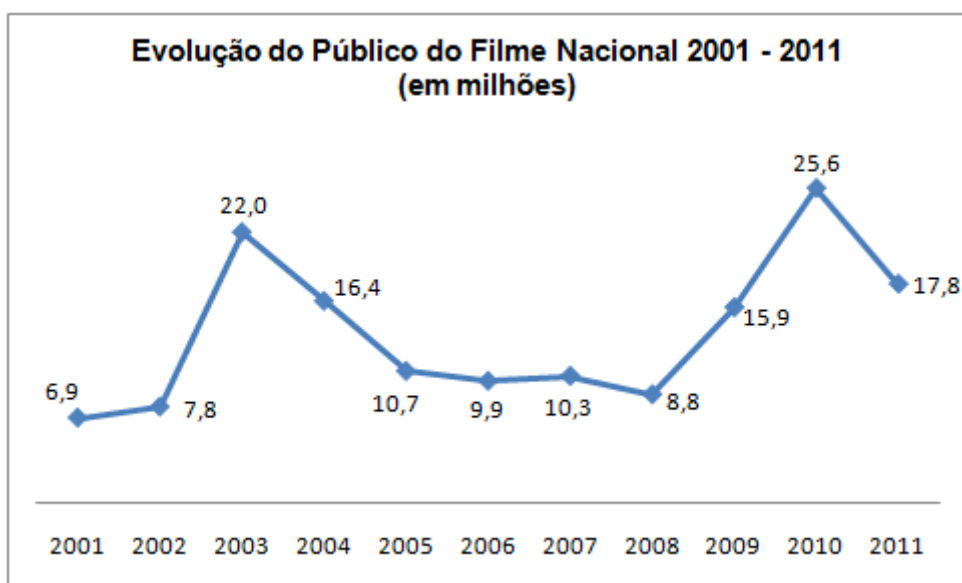
Gráfico 7:



Fonte: Até 2008: Filme B; 2009 a 2011: SADIS Agregado e portalbrasil.net. (2002=100)

Assim, a evolução do público do filme nacional independe do crescimento do preço do ingresso, o que indica que o lançamento de determinados títulos é o fator que mais influencia a decisão de ir ao cinema.

Gráfico 8:



Fonte: Filme B

De acordo com o gráfico 6, 2010 foi o melhor ano para o cinema nacional em relação ao público, quando houve o lançamento de “Tropa de Elite 2”, “Nosso Lar” e “Chico Xavier”, todos entre dez primeiros colocados no *ranking* de filmes nacionais de 2001 a 2011 e que, sozinhos, foram responsáveis por quase 19 milhões de espectadores⁴⁵.

Ainda com base nos dados divulgados pela pesquisa “Hábitos de Consumo no Mercado de Entretenimento” do Datafolha (2008), os filmes que atraem são os que têm forte presença na mídia e que, portanto, são muito comentados. A principal referência são os atores de prestígio na TV⁴⁶ (SÁ EARP, 2009).

⁴⁵ Fonte: Filme B.

⁴⁶ No ano em que a pesquisa foi feita, os atores brasileiros mais citados foram Lázaro Ramos, José Wilker e Lima Duarte.

c. FATORES DE REDUÇÃO DO PÚBLICO

Segundo a pesquisa do Datafolha, há uma crescente preferência pela forma doméstica de assistir aos filmes, em substituição à ida às salas de cinema. Além do preço do ingresso e de todas as despesas relacionadas, deve-se considerar o aumento da qualidade de formas alternativas de entretenimento.

A internet foi fundamental no processo de criação de novas janelas para transmissão de conteúdo cinematográfico. Esta tecnologia permite que o usuário escolha e assista o que quer, na hora em que desejar. Assim, há o início de um processo de democratização do acesso cultural (NUDELIMAN E PFEIFFER, 2010).

De acordo com pesquisa GNETT, Netview-Ibope, em 2005, cerca de 60% dos jovens brasileiros de 16 a 24 anos acessavam a *web*. Em 2008, esse número cresceu para 89%, contra 42% na faixa que compreende os 50 aos 64 anos. A mesma pesquisa concluiu que 46% dos usuários jovens consomem conteúdo audiovisual.

Atualmente, uma grande parte dos usuários busca conteúdos selecionados e de qualidade. Para Sabrina Nudeliman e Daniela Pfeiffer,

Isso significa que os sites de vídeo deverão se adaptar permanentemente à demanda que surge, desenvolvendo plataformas que tenham como proposta a veiculação de conteúdo independente de qualidade, que nem sempre encontra espaço nas mídias tradicionais. (NUDELIMAN E PFEIFFER, 2010).

Além da internet, outro fator que incentiva a preferência doméstica para assistir aos filmes é a redução do tempo decorrido entre o lançamento do filme na sala de cinema e sua exibição em outras janelas. Em cinco anos, o tempo entre a estreia no cinema e o lançamento em DVD/*Blu-ray* caiu de seis para quatro meses⁴⁷, reduzindo a pirataria e aproveitando o lançamento aquecido dos cinemas.

⁴⁷ Fonte: Folha de São Paulo. Disponível em < <http://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrada/56363-meu-sofa-meu-cinema.shtml>>, acessado em 28 de julho de 2012.

É necessário destacar também a melhora na qualidade do produto alternativo à sala de cinema, a partir do aprimoramento dos aparelhos de reprodução de DVD e *Blu-ray* (e seu barateamento), das cópias, dos televisores e do som.

Dessa forma, conclui-se que o consumidor tende a ir ao cinema quando o filme tem maior divulgação na mídia, mas prefere assistir em casa devido às outras janelas de exibição e à economia dos custos inerentes a ida a uma sala de cinema.

CONCLUSÃO

Depois de tudo que foi mencionado, chega-se finalmente à conclusão que: através dos anos, no ramo de entretenimento cinematográfico, muitas foram as mudanças ocorridas, principalmente em relação à comodidade e ao custo.

A produção de filmes no país foi encarecida devido à concentração de recursos em poucas produtoras, ao custo de mão de obra e de finalização e aos altos impostos sobre os equipamentos importados.

A maior produtora atualmente é a Globo Filmes, responsável pelos 15 maiores sucessos de bilheteria dos últimos 10 anos. Através dos benefícios gerados pela estrutura das Organizações Globo e da facilidade de divulgação, a Globo Filmes consegue driblar os altos custos de produção e até fazer filmes lucrativos, mesmo sem a captação de recursos das leis federais de incentivo à cultura.

O setor da distribuição é bastante concentrado nas *majors*, já que estas empresas possuem condições econômicas mais favoráveis do que as distribuidoras nacionais.

Os avanços tecnológicos geraram uma mudança no hábito do consumidor. O aumento da qualidade de formas alternativas de entretenimento induziram as distribuidoras a reduzir o tempo entre os lançamentos nos cinemas e a chegada dos filmes às locadoras.

A estabilização monetária na década de 1990 e a valorização cambial transformaram as salas de exibição, que deixaram de ser cinemas de rua e passaram a ser dentro de grandes *shoppings centers*, reduzindo os custos de operação e manutenção das salas.

Por outro lado, a criação dos *multiplex* gerou um aumento nos gastos do consumidor. Além do preço do ingresso do cinema, paga-se também estacionamento, *bomboniére* e outras despesas causadas pelos apelos das vendas conexas e de impulso.

Dessa forma, a mudança da preferência do consumidor pode ser atribuída à facilidade, ao baixo custo e a qualidade de novas formas de entretenimento, principalmente as domésticas.

Assim sendo, a tecnologia tem alterado frequentemente o comportamento dos consumidores e toda a indústria cinematográfica, e muitas mudanças ainda surgirão em função das facilidades oferecidas.

BIBLIOGRAFIA

ABRAPLEX - Associação Brasileira das Empresas Exibidoras Cinematográficas Operadoras de Multiplexes. Disponível em: <<http://www.abraplex.com.br/>> Acesso em: 04 de abril 2012.

ALMEIDA, P.; BUTCHER, P. Cinema: Desenvolvimento e Mercado. Rio de Janeiro: Aeroplano, 2003.

ANCINE – Agência Nacional do Cinema. Disponível em: <<http://www.ancine.gov.br/>> Acesso em: 26 de novembro 2012.

ANCINE. Informe de Acompanhamento do Mercado: Filmes e Bilheterias. Resultados de 2011. Disponível em: <http://oca.ancine.gov.br/media/SAM/Informes/2011/Informe_Anual_2011.pdf>. Acesso em: 20 de junho de 2012.

ANCINE. Mapeamento das salas de exibição 2010. Disponível em: <http://www.ancine.gov.br/media/SAM/Estudos/Mapeamento_Salas_Exibicao_errata.pdf>. Acesso em: 26 de junho de 2012.

BORGES, D. A Retomada do Cinema Brasileiro: Uma análise da indústria cinematográfica nacional de 1995 a 2005. 170 f. Tese (Doutorado) – Universidade Autônoma de Barcelona, Barcelona, 2007.

BOTELHO, I.; FIORE, M. O uso do tempo livre e as práticas culturais na região metropolitana de São Paulo. São Paulo, Centro de Estudos da Metrópole do CEBRAP. 2005.

BRITZ, I.; BRAGA, R.; LUCA, L. Film Business: o negócio do cinema. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010. 180 p.

CARNEIRO, G. Quanto custa fazer um filme? Disponível em: <<http://produtores.tv.br/site/novidades/longa/quanto-custa-fazer-um-filme/>>. Acesso em: 20 de junho de 2012.

CASSINELLI, A. Estruturação e Financiamento da Indústria Cinematográfica Brasileira: a ambição de uma trajetória autossustentável. 103 f. Dissertação (Mestrado) – Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2012.

DOYLE, G. Understanding Media Economics. Londres: Sage Publications, 2002. 184 p.

FILMEB – Disponível em: <<http://www.filmeb.com.br/>> Acesso em: 30 de março 2012.

FOLHA DE SÃO PAULO. Meu sofá meu cinema. Disponível em <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrada/56363-meu-sofa-meu-cinema.shtml>>. Acesso em: 28 de julho de 2012.

GATTI, A. Distribuição e Exibição na Indústria Cinematográfica Brasileira (1993-2003). 357 f. Tese (Doutorado) - Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2005.

Instituto Datafolha. Hábitos de consumo no mercado de entretenimento. São Paulo. 2008. Disponível em: <http://sedcmrj.locaweb.com.br/pesquisa/pesquisa_habitos_consumo_agosto2008.pdf>. Acesso em: 2 de setembro de 2012.

MELEIRO, Alessandra (Org.). Cinema no Mundo: Indústria, política e mercado. São Paulo: Escrituras Editora, 2007.

MORETTO, D. Cinema Brasileiro é o mais influente da América. Disponível em: <<http://2011.riomarket.com.br/pt-br/noticias/detail/132>>. Acesso em: 18 de junho de 2012.

PORTAL BRASIL. Índice Nacional de Preços ao Consumidor Amplo. Disponível em: <<http://www.portalbrasil.net/ipca.htm>>. Acesso em: 21 de janeiro de 2013.

SÁ EARP, F. O que é a economia do entretenimento? Disponível em: <http://www.ie.ufrj.br/hpp/intranet/pdfs/o_que_e_a_economia_do_entretenimento.pdf>. Acesso em: 20 de julho de 2012.

SÁ EARP, F.; SROULEVICH, H. O Comportamento do Consumidor de Produtos Culturais e os Combos de Entretenimento. Disponível em: <http://www.ie.ufrj.br/hpp/intranet/pdfs/combos_de_entretenimento.pdf>. Acesso em: 23 de agosto de 2012.

SÁ EARP, F.; SROULEVICH, H. O Mercado do Cinema no Brasil. Disponível em: <<http://www.ie.ufrj.br/datacenterie/pdfs/seminarios/pesquisa/texto04112.pdf>>. Acesso em: 23 de agosto de 2012.

VARIAN, H. Microeconomia: *princípios básicos*. 7 Ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003. 807 p.